

А. И. Лучинкина, Л. В. Жихарева, А. С. Андреев

УДК 159.9.

ГЕНДЕРНЫЕ ОСОБЕННОСТИ МЕДИАПОТРЕБЛЕНИЯ СОВРЕМЕННОЙ МОЛОДЕЖИ

Современный этап развития общества характеризуется агрессивным влиянием медиапродукции на развитие личности. Медиа включают в себя прессу, телевидение, радио, а также традиционные СМИ, перешедшие в цифровой формат и работающие онлайн. С изменением технологий меняется и аудитория, ее предпочтения и особенности потребления: возрастает ее активность и самостоятельность в формировании повестки дня, уровень вовлеченности в процесс производства и потребления контента. Рекламные ролики, информация из сфер жизни и деятельности личности, аудио- и видеофайлы, всплывающие окна транслируются независимо от желания их потребителей, ориентируя их на поиск новой информации или совершение определенных действий. Однако простые наблюдения показывают, что влияние одного и того же медиаконтента на личность пользователя не является одинаковым во всех случаях. Кроме того, самостоятельный поиск медиаконтента молодежью также имеет отличия в направленности и глубине. В тоже время понимание особенностей медиапотребления молодежи может способствовать созданию целого ряда эффективного контента как обучающего, так и развивающего. Обращение к проблеме медиапотребления обусловлена необходимостью удаленной работы в связи с пандемией.

Мы предположили, что различия в медиапотреблении связаны с гендерными особенностями молодежи. В связи с этим психологическая проблема исследования состоит в выявлении гендерных особенностей медиапотребления с целью создания эффективных дистанционных обучающих курсов.

Целью статьи является обсуждение гендерных особенностей медиапотребления современной молодежи

Анализ психологической литературы по вопросу медиапотребления личности позволил выделить несколько направлений исследований в этом поле. Первое направление исследований, преимущественно социологических, направлено на выявление и описание количественных показателей медиапотребления молодежной аудитории, популярности отдельных медиаканалов, анализ феноменов кроссмедийности и сторителлинга [2; 3; 7; 8; 9; 10].

Второе направление исследований связано с описанием влияния медиаконтента на личность. Учеными описывается явление информационной перегрузки (Дж. Гол) как состояния утомления и растерянности от потребления большого количества информации. В работах этого направления описан синдром залипания на отвлекающую информацию (рекламу, картинки, посторонние тексты). При этом ученые выделяют многозадачность как интегральную характеристику современного медиа-потребителя.

Учеными третьего направления личность рассматривается как пассивный объект воздействия. Так, деструктивные влияния масс-медиа на личность исследовались А. И. Лучинкиной, Л. В. Жихаревой [5; 11].

В исследованиях других ученых были зафиксированы корреляционные связи между экранным и реальным насилием, однако ученые не поясняли их причинно-следственную природу [13].

Исследователями четвертого направления [1; 14; 15] используется понятие медиасоциализация, сущность которой заключается в приобретении личностью социального опыта преимущественно на основе искусственных медиарепрезентаций, в условиях нехватки участия в этом процессе социализирующего окружения. В исследовании О. В. Петрунько акцентировано внимание, что социализация ребенка разворачивается как медиасоциализация, а культурно-просветительская, образовательно-воспитательная и социализационная функции, которые до сих пор выполняли традиционные

институты социализации (семья, референтные группы, учебно-воспитательные учреждения, государство, церковь), получают медиаканалы [14].

Исследователи указывают на агрессивность этой среды по отношению к человеку. Мы согласны с такими выводами в случае рассмотрения воздействий на ребенка телевидения, кинематографа, газет, журналов, радио. Перечисленные медиа, безусловно, являются инструментом социализации личности. Интернет хоть и выступает частью медиaprостранства, но имеет свою специфику и оставляет больше степеней свободы для развития и социализации личности, в частности, предоставляет более возможностей для проявления личностной активности.

Учитывая результаты исследований в области медиасоциализации и восприятия медиаконтента личностью, отметим, что за кругом изучения остались субъектные характеристики потребителя: мотивация, гендерный аспект медиапотребления, индивидуальный стиль медиапотребления, особенности психических состояний личности.

Методы исследования: с целью получения количественных показателей особенностей потребления медиаконтента – констатирующий эксперимент. Для выявления гендерных особенностей медиапотребителей – полоролевой опросник С. Бем; для выявления особенностей мотивации информационной активности личности – личностный опросник «Мотивационная структура информационной активности» (МСИА – В. М. Смирнов, А. С. Коповой, Ю. Н. Долгов, Г. Н. Малюченко); для определения особенностей медиапотребления – методика «Индивидуальный стиль медиапотребления» (Г. Н. Малюченко, А. С. Коповой, Ю. Н. Долгов, В. М. Смирнов); для выявления особенностей психических состояний – личностный опросник Г. Айзенка.

В исследовании приняло участие 68 респондентов, в возрасте от 18 до 25 лет.

Обсуждение результатов исследования. В группе девушек с выраженной феминной гендерной идентичностью потребление медиатекста

выступает в качестве процесса, сопутствующего межличностному (межгрупповому) общению (рис.1).

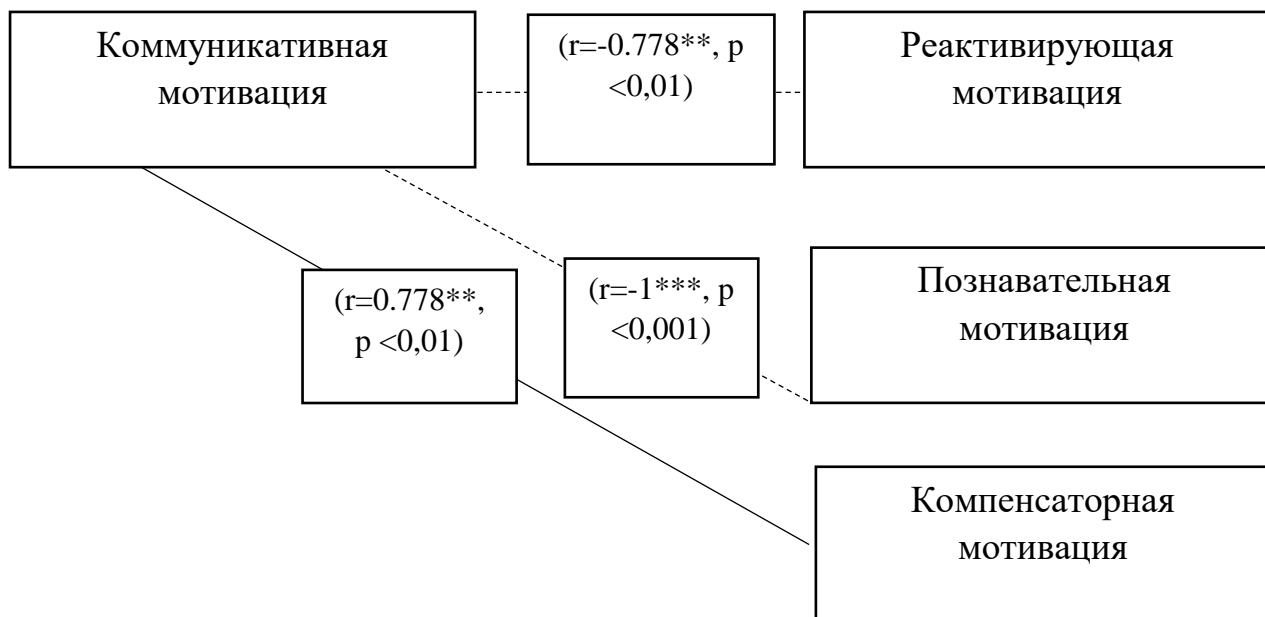


Рисунок 1. Корреляционный анализ в группе девушек с феминной гендерной идентичностью

Лейтмотивом потребления медиапродукции для респондентов этой группы является стремление получить положительные эмоции, причем без интеллектуальных усилий. Медиапродукция воспринимается как некая абсолютная, самодостаточная ценность, что несет риск возникновения медиазависимости.

В группе девушек с выраженной андрогинной гендерной идентичностью было выявлено три группы взаимосвязей (рис.2).

С возрастанием показателей по шкале «Нейротизм» снижаются показатели по шкале волевого контроля медиапотребления. Исходя из данных результатов можно сделать вывод, что чем выше уровень нейротизма у девушек в данной группе, тем менее подвергается контролю потребляемый медиаконтент.



Рисунок 2. Корреляционный анализ в группе девушек с андрогинной гендерной идентичностью

Процесс формирования привычек потребления медиа крайне нестабилен, нарушается необходимый баланс между временем, которое отводится на медиапотребление, и всей другой деятельностью респондентов. Их познавательная активность и эмоциональные реакции полностью определяются процессами, происходящими в медиaprостранстве.

В группе девушек с выраженной андрогинной гендерной идентичностью обнаружены положительная взаимосвязь между эмоционально-познавательной вовлеченностью и реактивирующей мотивацией и отрицательная взаимосвязь с компенсаторной мотивацией. Такие данные свидетельствуют о том, что девушки данной группы используют медиаконтент с целью скорейшего вхождения в режим активных действий, достижения эмоционального подъема, обретения желаемого физического тонуса, бодрости. Основным критерием оценки медиапродукции выступает её насыщенность соответствующими

стимулирующими качествами, обеспечивающими возможность получения эмоциональной и физической подзарядки. При этом медиапространство играет сугубо служебную роль, поскольку используется как источник побудительных и направляющих стимулов к достижению каких-либо социально-значимых целей находящихся за его пределами. И поскольку приоритет отдаётся внеинформационной активности, любого рода медиапродукция не рассматривается человеком как некая абсолютная, самодостаточная ценность, но лишь как некий внешний антураж его жизни. Преобладание данной мотивации, как правило, не несет риск возникновения медиазависимости, так как приоритетные цели и ценности личности находятся за пределами медиапространства.

Были выявлены значимые отрицательные взаимосвязи между шкалой «Эффективность поиска информации» и шкалой «Коммуникативная мотивация» ($r=-0.84^{***}$, $p<0,001$) и значимые положительные взаимосвязи между шкалой «Эффективность поиска информации» и шкалой «Познавательная мотивация» ($r=0.84^{***}$, $p<0,001$).

Респонденты данной группы умеют быстро и легко находить нужную информацию, при этом их не отвлекает различного рода «фоновый» медиаконтент. Чем выше навыки пользования медиасредой, тем менее медиапространство используется для общения. Андрогинные девушки используют медиапространство с целью поиска новой, полезной информации, и имеют все необходимые навыки для ее поиска.



Рисунок 3. Корреляционный анализ в группе юношей с андрогинной гендерной идентичностью

В выборке молодых людей с выраженной андрогинной гендерной идентичностью было выявлено две группы. Критерием дифференциации респондентов выступил уровень выраженности нейротизма.

Согласно результатам, представленным на рисунке 3 молодые люди с андрогинной гендерной идентичностью, отличающиеся эмоциональной нестабильностью склонны больше тратить времени на поиск необходимой информации, у них возникают трудности при постановке целей в момент поиска и обработки информации. Обращение к медиаконтенту обусловлено стремлением к релаксации, получению новой, полезной информации и компенсации неудовлетворенных потребностей в реальной жизни. Так же было установлено, что чем более молодые люди склонны рефлексивно анализировать

потребляемый медиаконтент тем реже у них проявляется стремление использовать медиапродукцию как средство для расслабления.

Также было установлено, что при низком уровне способности к эффективному поиску информации снижается уровень коммуникативной мотивации.

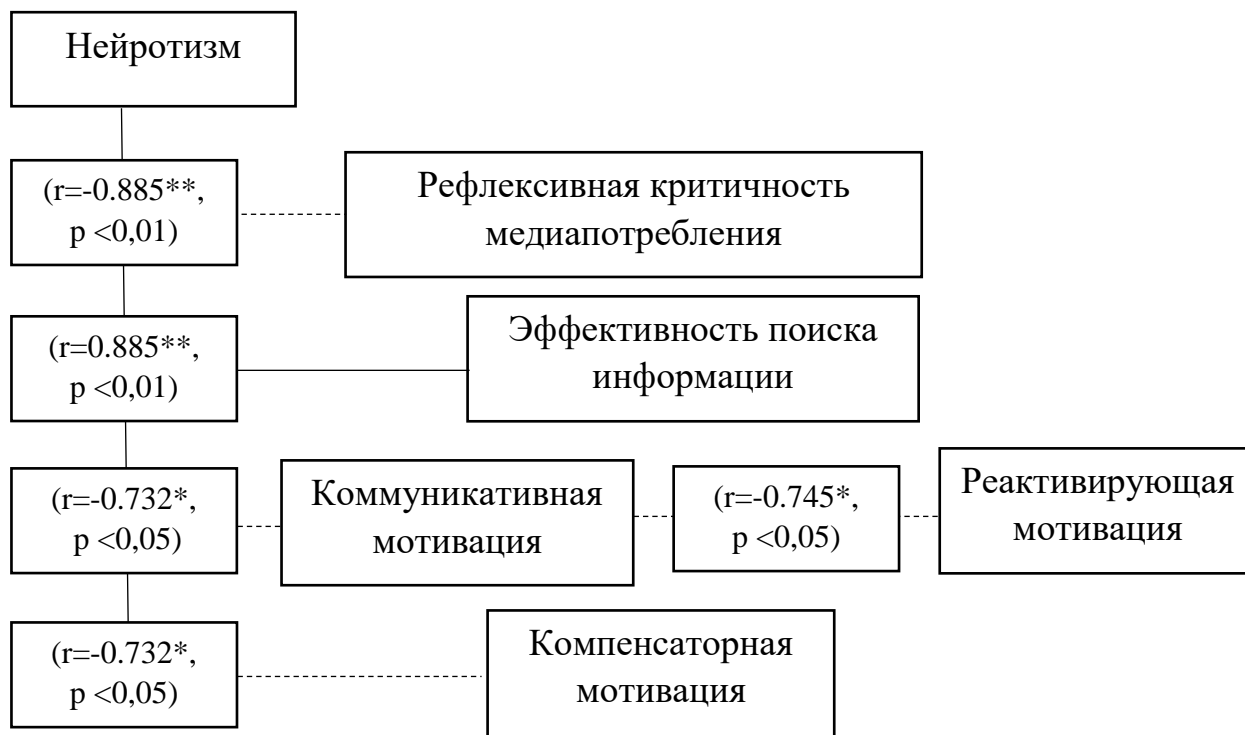


Рисунок 4. Корреляционный анализ в группе юношей с маскулинной андрогинной гендерной идентичностью

В выборке молодых людей с выраженной маскулинной гендерной идентичностью было выявлено две группы. Критерием дифференциации респондентов выступил уровень выраженности нейротизма.

Результаты, представленные на рисунке 4, могут свидетельствовать о том, что нестабильность эмоционального состояния понижает способность эффективно взаимодействовать с медиатекстом. Маскулинные юноши с высоким уровнем нейротизма затрудняются в дифференциации информационного поля в результате чего могут возникать сложности в накоплении необходимых и достаточных знаний, способствующих формированию целостной личной и социокультурной идентичности.

На фоне выраженного нейротизма нарушается необходимый баланс между временем, которое отводится на потребление медиатекста и другими видами деятельности. Познавательная активность и эмоциональные реакции полностью определяются процессами, происходящими в медиапространстве, и носят компенсаторный характер т.е. для них это способ выйти из серой рутины, однообразной реальности в повседневной жизни.

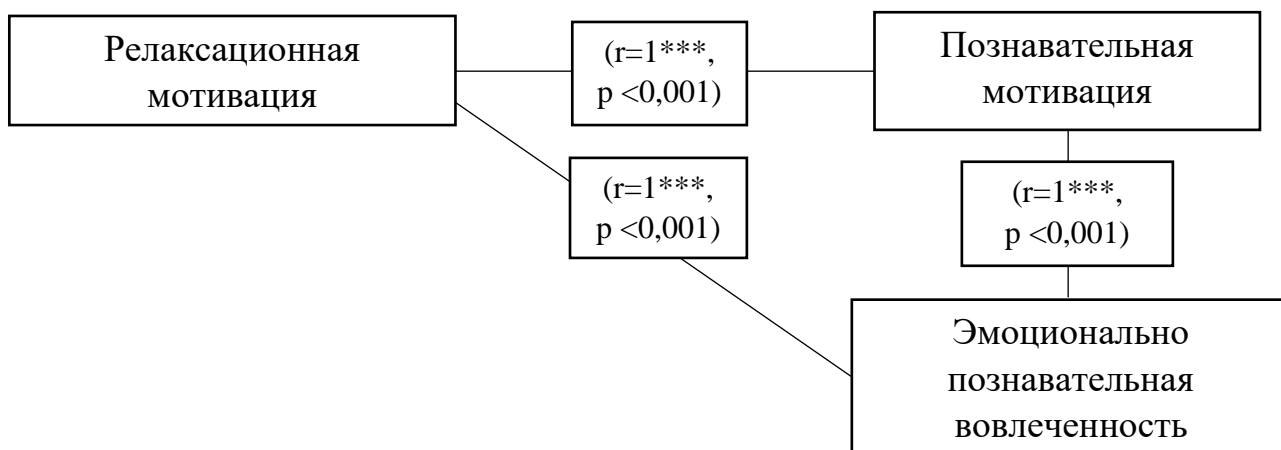


Рисунок 5. Корреляционный анализ в группе юношей с маскулинной гендерной идентичностью

Результаты, представленные на рисунке 5, свидетельствуют о том, что респонденты представители второй группы эмоционально вовлекаются в те медиапродукты, которые дают в основном новую, познавательную, ценную для них информацию, т.е. респонденты данной группы предпочитают интеллектуальные развлекательные телепрограммы, они носят релаксационный характер. Молодые люди оценивают входящие сообщения, информацию, художественные или документальные медиапродукты, в основном, на основе таких критериев, как новизна, возможность расширения кругозора, потенциальные преимущества в повседневной жизни, реальная практическая ценность, научная обоснованность, уровень удовлетворения конкретных знаний.

В результате сравнительного анализа полученных результатов было установлено что девушки с андрогинной гендерной идентичностью чаще чем юноши с андрогинной идентичностью используют медиапространство и медиапродукты с целью коммуникации ($U=437.5$, $p<0,001$), компенсации

неудовлетворенных потребностей в реальной жизни ($U=415.5$, $p<0,001$) и как способ достижения целей, поставленных в реальной жизни ($U=459$, $p<0,001$),

Юноши с андрогинной идентичностью чаще используют средства массовой информации с целью релаксации, восстановления внутреннего ресурса ($U=104$, $p<0,001$), чаще пользуются медиапродуктами и медиасредой с целью получения новой, полезной информации ($U=75$, $p<0,001$) по сравнению с андрогинными девушками.

Девушки с андрогинной гендерной идентичностью используют медиасредства и медиапродукты с целью релаксации чаще чем маскулинные юноши ($U=168.5$, $p<0,001$), так же у этих девушек более выражена познавательная мотивация ($U=179$, $p<0,001$).

Юноши с маскулиновой гендерной идентичностью чаще используют медиaprостранство и медиасредства с целью ухода от реальности, а так же компенсации отсутствующих в реальной жизни достижений по сравнению с андрогинными девушками ($U=31.5$, $p<0,001$).

Андрогинные девушки быстрее и легче находят нужную информацию по сравнению с девушками с выраженной феминной гендерной идентичностью ($U=209.5$, $p<0,05$).

Андрогинные юноши чаще, чем маскулинные юноши используют СМИ как процесс, который неизбежно сопровождает межгрупповое или межличностное общение ($U=156$, $p<0,01$), пользуются медиапродуктами и медиасредой с целью получения новой, полезной информации ($U=144$, $p<0,05$).

Феминные девушки по сравнению с юношами с андрогинной гендерной идентичностью быстрее и легче находят нужную информацию ($U=209$, $p<0,05$) и они чаще используют медиасредства с целью межличностного либо межгруппового общения ($U=276.5$, $p<0,001$), чаще используют медиaprостранство и медиасредства с целью ухода от реальности и компенсации отсутствующих в реальной жизни достижений ($U=292.5$, $p<0,001$). Но, андрогинные юноши чаще, чем феминные девушки используют медиасредства и медиапродукты с целью релаксации ($U=64$, $p<0,001$),

оценивают входящие сообщения, информацию, художественные или документальные медиа-продукты, в основном, на основе таких критериев, как новизна, возможность расширения кругозора, потенциальные преимущества в повседневной жизни, реальная практическая ценность, научная обоснованность и т.п. ($U=15$, $p<0,001$).

Феминные девушки по сравнению с юношами с маскулинной гендерной идентичностью быстрее и легче находят нужную информацию ($U=87$, $p<0,01$), чаще используют медиaprостранство и медиасредства с целью ухода от реальности, а так же компенсации отсутствующих в реальной жизни достижений ($U=99.5$, $p<0,001$). Маскулинные мужчины чаще, чем феминные женщины используют медиасредства и медиапродукты с целью релаксации ($U=10.5$, $p<0,001$), пользуются медиапродуктами и медиасредой с целью получения новой, полезной информации ($U=1$, $p<0,001$)

Выводы.

1. Девушки с феминной гендерной идентичностью используют медиaprостранство в большей степени с целью коммуникации, при этом общение выполняет компенсаторную функцию. Обладают высоким уровнем способности к поиску нужной информации в медиaprостранстве за относительно короткое время, при этом рефлексивная критичность медиапотребления находится на среднем уровне.

2. Девушки с андрогинной гендерной идентичностью обладают высоким уровнем способности быстро и легко находить нужную информацию, при этом их не отвлекает различного рода «фоновый» контент в медиaprостранстве. Чем выше навыки пользования медиасредой, тем менее у них выражены коммуникативные мотивы. При высоком уровне нейротизма снижается волевой контроль медиапотребления. Андрогинные девушки используют медиaprостранство как способ достижения целей, поставленных в реальной жизни.

3. Юноши с андрогинной и маскулинной гендерной идентичностью используют медиaprостранство с целью получения полезной, новой

информации, которая носит для них релаксационный характер и компенсирует неудовлетворенные потребности в реальной жизни.

5. Сравнительный анализ показал, что девушки с андрогинной гендерной идентичностью по сравнению с другими группами способны к наиболее эффективному поиску информации. Юноши с андрогинной и маскулинной гендерной идентичностью используют медиапространство с целью получения новой, полезной информации, в то время как девушки с андрогинной и феминной гендерной идентичностью используют медиапространство с целью реализации компенсаторных мотивов.

ЛИТЕРАТУРА

1. Белинская Е.П. Взаимосвязь личностных особенностей пользователей и характеристик их информационного поиска в период пандемии // Вестник Кемеровского государственного университета. – Том 23. – № 2. – С. 427–437.

2. Гурьянов Е.Н. Использование медиаконтента как инструмента рекламы и PR // Научные труды СЗИУ РАНХиГС. – 2019. – Т.10. – № 4. – С. 159–168.

3. Дневниковое исследование. Модели медиапотребления. Что люди читают, почему, когда и как [Электронный ресурс] // Cossa. – URL: https://www.cossa.ru/upload/medialibrary/Mediator_How_People_Read.pdf. – (дата обращения: 16.02.2020).

4. Жихарева Л. В. Мотивационная структура медийных предпочтений современной молодежи // Научный результат. Педагогика и психология образования. 2019. – Т. 5. – № 4. – С. 78–86.

7. Коломиец В. П. Концептуализация медиакоммуникации [Электронный ресурс] // Медиаскоп. – 2019. – Вып. 4. Режим доступа: <http://www.mediascope.ru/2575> (дата обращения: 15.02.2020).

8. Кульчицкая Д. Ю., Вартанов С. А., Дунас Д. В., Салихова Е. А. и др. Медиапотребление молодежи: специфика методологии исследования [Электронный ресурс] // Медиаскоп. – URL: <http://www.mediascope.ru/2529>. – (дата обращения: 15.02.2020).

9. Лободенко Л. К. Трансформация стратегии и тактики медиакоммуникаций в условиях пандемии: монография / под ред. Л. К. Лободенко, Л. П. Шестеркиной. – Челябинск: Издательский центр ЮУрГУ, 2022. – 415 с.

10 Лукашевич Д. А. Применимость теории «спирали молчания» к сети интернет и новым медиа // Вестник Новосибирского государственного университета. Серия: История. Филология. – 2013. – № 12. – Вып. 6. – С. 61–66.

11 Лучинкина А. И. Проблемы обучения цифровых детей // VI Международный форум по педагогическому образованию (27 мая – 9 июня 2020 г.). – URL: <https://ifte.kpfu.ru/wp-content/uploads/2020/05/PROGRAMMA-vIFTE2020.pdf>.

12 Лучинкина А. И., Юдеева Т. В., Жихарева Л. В. Девиантные формы социализации личности в интернет-пространстве // VI Международный форум по педагогическому образованию (27 мая – 9 июня 2020 г.). – URL: <https://ifte.kpfu.ru/wp-content/uploads/2020/05/PROGRAMMA-vIFTE2020.pdf>.

13 Лучинкина А. И. Петровская М.-Н. Социально-психологический портрет геймера // Гуманитарные науки (г. Ялта). – 2019. – № 4 (48). – С.174–179.

14 Петрунько О. В. Деконсолідувальні ефекти медіасоціалізації // Педагогічний процес: теорія і практика: Збірник наукових праць. – Вип. 3-4 (48-49). – К.: Едельвейс, 2015. – С. 54–58.

15 Tikhomandritskaya O. A. Popova T. V., Menshikova G. Ya. Gender differences in interpersonal distances during interactions with avatars. – Perception: Sage (London, England). – Vol. 48. – № S 1. – P. 135–135.

АННОТАЦИЯ

В статье обсуждаются различия в медиапотреблении в молодежных группах с разным типом гендерной идентичности. В ходе исследования выявлено, что существуют достоверные различия в мотивации медиапотребления у девушек с феминной гендерной идентичностью и другими гендерными группами. Индивидуальный стиль медиапотребления также имеет

гендерные отличия. Исследование показало наличие определённых значимых корреляционных связей психических состояний, мотивов медиапотребления и индивидуального стиля медиапотребления.

Ключевые слова: медиапотребление, молодежь, гендер, мотивация, индивидуальный стиль медиапотребления.

SUMMARY

The article discusses the differences in media consumption in youth groups with different types of gender identity. The study revealed that there are significant differences in the motivation of media consumption among girls with a feminine gender identity and other gender groups. The individual style of media consumption also has gender differences. The study showed the presence of certain significant correlations of mental states, motives of media consumption and individual style of media consumption.

Keywords: media consumption, youth, gender, motivation, individual style of media consumption.